

ANALISIS FAKTOR PENENTU PELAKU USAHA MENJUAL MELALUI SITUS JUAL BELI *ONLINE* BUKALAPAK

Nina Fapari Arif¹, Asrul Nur²

Universitas Fajar Makasar

ninafapari@gmail.com

ABSTRACT

The development of the internet continues to increase, with the increasing number of internet users making businessmen easier in selling their products through online, where the businessmen as the of e-commerce businessmen wants an online market place that is easy to use and can be trusted in transacting and selling through online, thus the e-commerce businessmen continues to increase supported by a lot of online trading sites that have already exist in Indonesia. Bukalapak is one of the choices for businessmen to sell and has already had a large number of sellers, that is because of the factors from the characteristics of Bukalapak itself that make the businessmen decide to sell in Bukalapak. This research aims to know the easy factor and trust factor as the determining of businessmen to sell through Bukalapak online sale site. The method used is survey technique with descriptive quantitative approach, where the data obtained from the distribution of online questionnaires by a hundred sellers in Bukalapak as respondents selected. Data analysis use tabulated data presented in the form of percentage graph then it is analyzed descriptively. The result of research show that most of the businessmen selling in Bukalapak agree that the easy factor and trust factor are determining businessmen sell through Bukalapak online sale site.

Keywords: *The ease of, Confidence, Businessmen, Bukalapak*

ABSTRAK

Perkembangan internet terus meningkat, dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat membuat pelaku usaha semakin mudah dalam menjual produknya secara *online*, dimana pelaku usaha sebagai pelaku *e-commerce* menginginkan *online market place* yang mudah digunakan dan dapat dipercaya dalam bertransaksi jual beli secara *online*, dengan demikian pelaku *e-commerce* semakin bertambah yang didukung dengan banyaknya situs jual beli *online* yang telah ada di Indonesia. Bukalapak adalah salah satu diantara yang menjadi pilihan para pelaku usaha untuk menjual dan telah memiliki jumlah penjual yang besar, hal tersebut dikarenakan faktor-faktor dari karakteristik bukalapak itu sendiri yang membuat pelaku usaha memutuskan untuk berjualan di Bukalapak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kemudahan dan faktor kepercayaan sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Metode yang digunakan adalah teknik *survey* dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, dimana data diperoleh dari pembagian kuesioner *online* kepada seratus penjual di Bukalapak sebagai responden yang terpilih. Analisis data menggunakan tabulasi data yang dipaparkan dalam bentuk grafik persentase kemudian dianalisis secara Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar pelaku usaha yang menjual di Bukalapak menyatakan setuju bahwa faktor kemudahan dan faktor kepercayaan adalah penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

Kata Kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Pelaku Usaha, Bukalapak

PENDAHULUAN

Era yang serba *modern* ini tidak dapat di pungkiri bahwa batasan geografi bukan lagi suatu persoalan untuk melakukan transaksi jual beli, karena dengan adanya internet pelaku bisnis dan konsumen dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu secara

langsung. Internet telah mengalami perkembangan dan menjadi tempat atau sarana komunikasi dan informasi yang semakin memudahkan manusia dengan adanya internet. Salah satu kemudahan yang terlihat ialah dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun saat

menginginkan suatu produk. Internet tidak hanya sebagai sarana yang memudahkan dalam berbelanja akan tetapi internet juga memudahkan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, kini menjual melalui internet telah menjadi *market* baru yang potensial. Memasarkan produk untuk pelaku usaha (UKM) tidak lagi membutuhkan biaya yang besar karena dengan adanya internet, produk dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya yang terbilang sangat minim.

Jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengalami peningkatan sebesar 51,8% di tahun 2016 dengan jumlah pengguna internet mencapai 132,7 juta pengguna dibandingkan pada tahun 2014 pengguna internet hanya mencapai 88 juta pengguna, jumlah pengguna internet di Indonesia telah lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia, dimana jumlah penduduknya sebanyak 256,2 juta orang. Gambar dibawah ini menjelaskan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, dimana jumlah pengguna terbesar berada di pulau Jawa sebanyak 86,3 juta pengguna di atas Sumatera dan Sulawesi.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet di
Indonesia

Wilayah	Pengguna	%
Jawa	86,3 Juta	65%
Sumatera	20,7 Juta	15,5%
Sulawesi	8,4 Juta	6,3%
Kalimantan	7,6 Juta	5,8%
Bali dan NTB	6,1 Juta	4,7%
Maluku dan Papua	3,3 Juta	2,5%

Sumber: Kompas.com, 2016

Berkembangnya pengguna internet memberikan dampak yang besar pada perdagangan *online* (*e-commerce*) yang semakin diminati oleh masyarakat dunia terutama Indonesia, dimana Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suhariyanto mengemukakan sensus 2016 bahwa pengguna *e-commerce* terus mengalami peningkatan

dalam kurang waktu sepuluh tahun terakhir, jumlah *e-commerce* di Indonesia meningkat sekitar 17% dengan total jumlah usaha sekitar 26,2 juta usaha *e-commerce* (Sumber: *Liputan6.com*). Mengacu pada riset Google yang diungkapkan oleh Wakil Ketua Bidang Penelitian & Standarisasi Indonesian Ecommerce Association (IDEA), Jonathan Sofian, bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai Rp. 94,5 triliun. Sedangkan untuk tahun 2016 diperkirakan meningkat 3 kali lipat yang mencapai Rp 295 triliun (sumber: *Marketing.com*).

Situs jual beli *online* atau *electronic market place* adalah suatu bentuk pasar elektronik (*virtual market*) dimana pembeli dan penjual bertemu dan dihubungkan melalui suatu transaksi elektronik (*online*) yang dapat diakses secara cepat, aman dan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja (terbebas dari jam kerja suatu tempat). *Electronic market place* memiliki keunggulan sebagai tempat berkumpulnya para pelaku usaha menjual barang dagangannya karena mempermudah pencarian pembeli-pembeli baru, penjualan dapat dikembangkan ke segala pelosok dunia, dapat menjadi sarana promosi produk/service 24 jam sehari dan 7 hari seminggu sehingga mengurangi ongkos promosi, mengurangi biaya transaksi dan sales, memperbesar kemungkinan bagi industri kecil untuk ikut serta berkompetisi dalam memasarkan produknya. memungkinkan perusahaan untuk memantau dan menganalisa supply pasar, market demand (permintaan pasar) dan tren pembeli, (Adipranata, 2005).

Pelaku usaha memutuskan membuka *online shop* di situs jual beli *online* untuk dapat meningkatkan penjualan, produk dapat dilihat oleh pasar sasaran, sehingga kemungkinan laku terjual lebih besar. Pelaku usaha pun ingin situs jual beli *online* yang di tempati berjualan mudah digunakan dan dapat dipercaya dalam bertransaksi jual beli *online*, agar keragu-raguan yang timbul akibat kurangnya kepercayaan pada saat menjual tidak terjadi.

Oleh karena itu situs jual beli *online* berlomba-lomba memberikan pelayanan yang baik kepada pelaku *e-commerce* dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Situs jual beli *online* harus memiliki kelebihan atau pembeda agar pelaku usaha dan konsumen tertarik untuk membeli dan menjual produknya atau setidaknya tertarik untuk berkunjung ke situs jual beli *online* tersebut.

Tabel 1.2

Online Shop Paling Sering dikunjungi

ONLINE SHOP	%
1. LAZADA.CO.ID	27
2. TOKOPEDIA.COM	22
3. BUKALAPAK.COM	17
4. MATAHARIMALL.COM	8
5. BLIBLI.COM	6
6. TRAVELOKA.COM	5
7. ELEVANIA.COM	4
8. BHINEKA.COM	2
9. Qoo10.CO.ID	1
10. TIKET.COM	1

Sumber : CHIP.CO.ID,2016

Gambar di atas menunjukkan bahwa situs jual beli *online* yang paling sering di kunjungi oleh *netizen* (pelaku *e-commerce*), dimana situs jual beli *online* Bukalapak.com (17%) berada di peringkat ketiga di bawah Tokopedia.com (22%) peringkat ke dua dan Lazada.co.id (27%) berada di peringkat pertama yang paling sering dikunjungi. Hal ini mencerminkan kehidupan yang serba *modern* tanpa ada kata batasan dalam hal dunia penjualan yang telah banyak berubah. Pelaku usaha telah beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran *online* (*online marketing*) dengan membuka lapak (toko) di situs jual beli *online* dan salah satu situs jual beli *online* yang menjadi pilihan ialah Bukalapak yang dikenal penyedia tempat untuk para pelaku usaha (UKM) yang ingin berjualan secara *online*.

Bukalapak adalah situs jual beli *online* di Indonesia dengan model bisnis *costumer to costumer* (C2C) yang bergerak sebagai *online market place* (tempat pasar *online*) yang menyediakan tempat berjualan bagi Usaha Kecil Menengah (UKM). Bukalapak menjadi

sarana jual beli antara pelaku usaha dan pembeli di mana pun dan kapan pun berkeinginan bertransaksi jual beli secara *online* dan siapa pun dapat membuka *online shop* di Bukalapak serta melayani konsumen dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Bukalapak telah dikenal sebagai situs jual beli *online* yang menargetkan Usaha Kecil Menengah (UKM) Sebagai mitra Bukalapak dengan tujuan Usaha Kecil Menengah (UKM) tidak lagi kesusahan dalam memasarkan produknya berskala nasional. Dalam kurung waktu tujuh tahun, Achmad Zaky, CEO Bukalapak mengungkapkan bahwa jumlah pelaku usaha yang berniaga di Bukalapak pada tahun 2016 sebanyak 1,3 juta pelaku usaha dengan jumlah *page view* (halaman yang telah dilihat) sekitar 13,4 miliar, sedangkan jumlah transaksi pada tahun 2016 sebesar Rp. 50 miliar untuk transaksi harian (*sumber: Seluler.ID*).

Pelaku usaha yang semakin besar menggambarkan eksistensinya sebagai situs jual beli *online* yang besar walau banyaknya pesaing lebih dulu dan bermunculan, akan tetapi Bukalapak tetap menjadi salah satu pilihan untuk berjualan *online*. Hal tersebut tentunya tidak terjadi begitu saja yang membuat Bukalapak menjadi situs jual beli *online* dengan jumlah pelaku usaha yang besar, penyebabnya dikarenakan faktor-faktor dari karakteristik Bukalapak itu sendiri sehingga dapat begitu diperhitungkan sebagai salah satu situs jual beli *online* terkemuka di Indonesia. Faktor-faktor tersebut yang membuat pelaku usaha memutuskan untuk berjualan melalui situs jual beli *online* di Bukalapak.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran *online* atau *online marketing* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.

Menurut Brenda (2001), mengatakan bahwa *E-marketing* adalah melakukan bisnis *online* yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara *online*, sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *online*. Adapun model bisnis dalam layanan bisnis *online* (*E-marketing*) terbagi atas 6 (enam) jenis (Mardiani dan Imanuel, 2013), antara lain:

- a) *Connectivity*,
- b) *Context*
- c) *Content*
- d) *Communication*
- e) *Community*
- f) *Commerce*

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan *online marketing* sesuai dengan pernyataan dari pengamat *e-business* Rudianto Prabowo, melihat perusahaan yang melakukan *online marketing* ada dua perspektif , yaitu:

1. Perusahaan brick and click Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua channel (*offline* dan *online*)
2. Perusahaan pure play Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan *brick and mortar*, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

E-Commerce

Menurut Rahmati dalam Irmawati (2011), *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data

elektronik, jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

E-commerce dilakukan di internet yang salah satu caranya melalui website (Situs Web) merupakan kumpulan dari halaman-halaman web yang berhubungan dengan file-file lain yang terkait. Dalam sebuah website terdapat suatu halaman yang dikenal dengan sebutan *home page*. *Home page* adalah sebuah halaman yang pertama kali dilihat ketika seseorang mengunjungi website. Dari *home page*, pengunjung dapat mengklik hyperlink untuk pindah ke halaman lain yang terdapat dalam website tersebut (Andrian & Hendriyanto, 2014).

Pengelolaan Ecommerce

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut (Laudon and Laudon 2007), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

1. *Business to Consumer* (B2C),
2. *Business to Business* (B2B).
3. *Consumer to Consumer* (C2C).
4. *Peer-to-peer* (P2P).
5. *Mobile Commerce* (*M-Commerce*)

E-commerce yang dimaksud dalam penelitian ini termasuk ke dalam golongan *Business to Business* (B2B), yang meliputi transaksi jual, beli, dan pemasaran kepada pembeli dengan menggunakan media internet melalui penyedia tempat (situs) jual beli *online* Bukalapak (www.bukalapak.com). Dalam proses transaksi *e-commerce*, baik itu B2B maupun C2C, situs jual beli *online* Bukalapak bekerja sama dengan jasa perbankan sebagai institusi yang menangani transfer pembayaran transaksi.

Metode Pembayaran di E-Commerce

Adapun metode pembayaran *E-commerce* yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan e-commerce yaitu:

1. *Online Processing Credit Card*
2. *Money Transfer*
3. *Cash on Delivery*

Kemudahan

Menurut Davis (1989) mendefinisikan kemudahan digunakan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Situs harus dirancang dengan baik sehingga konsumen dapat cepat mendapatkan informasi produk yang diinginkan. Beberapa temuan empiris menunjukkan bahwa kemudahan akses situs belanja ritel *online* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan,

Adapun beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi (Davis, 1989):

1. Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari.
2. TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh Pengguna.
3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI.
4. TI sangat mudah untuk dioperasikan.

Selain itu, kemudahan digunakan juga merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping*. Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Jika dikaitkan dengan sistem berbelanja *online*, kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online* dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli *online* percaya bahwa *web site online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan.

Kepercayaan

Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian

kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas, dalam penelitiannya mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan (Siagian & Cahyono, 2014).

(Siagian & Cahyono, 2014) *Online trust* dibentuk oleh tiga elemen penting yaitu *integrity*, *ability*, dan *benevolence*. Dalam konteks *online*, *integrity* merupakan kepercayaan konsumen bahwa sebuah institusi atau sumber informasi *online* akan mampu menyampaikan informasi secara jujur dan dapat dipercaya. *Ability* merupakan kepercayaan konsumen bahwa sebuah institusi atau sumber informasi *online* memiliki kemampuan dan kompetensi untuk menyediakan informasi yang dapat diandalkan tentang produk. *Benevolence* merupakan kepercayaan konsumen bahwa sebuah institusi atau sumber informasi *online* mempertimbangkan kepentingan konsumen dan kemaslahatan orang banyak dalam menjalankan aktivitas penyampaian informasi *online* tersebut.

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Featherman & Pavlou, 2003). Kepercayaan (*trust*) terhadap electronic vendor menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman, 2003).

Saat konsumen membeli produk-produk dalam kehidupan sehari-hari, merek (*brand*) dan citra (*image*) merupakan hal-hal yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Jika suatu perusahaan bukanlah

perusahaan yang memiliki merek ternama, dan konsumen-konsumen perusahaan tersebut dapat berpindah layanan bagaimana perusahaan tersebut memelihara hubungan dengan para konsumen yang bersangkutan. Inilah yang dinamakan sebagai membangun loyalitas (kesetiaan) konsumen. pada umumnya, loyalitas para konsumen muncul dari interaksi yang terus-menerus secara intensif dengan perusahaan tersebut. Sepanjang perusahaan dapat menyediakan informasi yang bermanfaat dan bernilai kepada konsumen, mereka pasti akan menganggap perusahaan sebagai rekanan (*partner*) yang dapat dipercaya.

(Gefen & Straub, 2004) memperoleh bukti empiris bahwa *structural assurance* berpengaruh terhadap timbulnya *trust* terhadap sistem *e-commerce*. *Structural assurance* mengacu pada penilaian adanya mekanisme keamanan jaringan sistem *electronic commerce* yang memadai. Keyakinan terhadap struktur muncul karena pengguna yakin bahwa teknologi sistem *e-commerce* memberikan perlindungan sehingga konsumen yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik survey, yaitu dengan mengumpulkan data melalui kuesioner *online*, mengenai faktor-faktor penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak, dimana faktor kemudahan dan kepercayaan sebagai fokus penelitian yang menjadi tolak ukur penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. maksud dari penelitian ini untuk mengetahui faktor kemudahan dan kepercayaan sebagai penentu pelaku usaha di situs Bukalapak.

penelitian deskriptif kuantitatif ini bertujuan untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan angka-angka serta temuan-temuan melalui kuesioner dan observasi yang dideskripsikan secara tertulis mengenai faktor kemudahan dan

kepercayaan yang menjadi penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

Tempat dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di situs jual beli *online* Bukalapak (*online market place*), artinya lokasi penelitian dilakukan di dalam dunia maya (internet) yang akan dipusatkan pada beberapa pelaku usaha yang terpilih dari seluruh pelaku usaha yang berjualan melalui situs jual beli *online* Bukalapak yang dianggap dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan. Sedangkan waktu penelitian 20 Mei s.d. tanggal 05 Juli 2017.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan seluruh pelaku usaha (pelapak) yang berjualan melalui situs jual beli *online* Bukalapak sebagai populasi dengan total populasi sebanyak 1.300.000 pelaku usaha.

Adapun Jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin Dengan demikian, perolehan jumlah sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 100 (seratus) orang pelaku usaha.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan sebagai bahan pembuatan hasil penelitian, ada beberapa teknik, cara atau metode yang dilakukan oleh peneliti dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang diteliti, yaitu:

1. Kuesioner *online*
2. Observasi
3. Studi Literatur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang telah diolah kemudian dihasilkan nilai rata-ratanya yang dianalisis untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai variabel-variabel penelitian yang diukur kebenarannya, sehingga setiap item pertanyaan dapat diketahui tingkat penentu yang membuat para pelaku usaha menjual di situs jual beli *online* Bukalapak. Dalam penelitian ini digunakan alat ukur skala *Guttman* yang disebar melalui kuesioner *online*.

Hasil Rata-Rata Faktor Kemudahan

Kemudahan penggunaan yang dimaksud adalah kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan situs jual beli *online* Bukalapak dalam menjual, dimana penelitian ini menggunakan sembilan item pertanyaan yang dikembangkan dari empat indikator kemudahan yang digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat faktor kemudahan sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Hasil yang diperoleh dari 100 responden diukur menggunakan teknik tabulasi data (distribusi frekuensi) yang disajikan dalam bentuk grafik persentase. Berikut pemaparan rata-rata setiap item pertanyaan dan rata-rata variabel kemudahan untuk mengetahui tingkat kategori persentase terbesar, yaitu, tidak ada (0%-1%), sebagian kecil (2%-25%), kurang dari setengah (26%-49%), setengah (50%), lebih dari setengah (51%-75%), sebagian besar (76%-99%) atau seluruh (100%) setuju atau tidak setuju sebagai penentu pelaku usaha menjual di situs jual beli *online* Bukalapak, adalah:

Tabel 4.1
Persentase Jawaban Responden
Item Kemudahan

NO	BUTIR PERTANYAAN	PERSENTASE (%)	
		YA	TIDAK
KEMUDAHAN			
1	Tampilan (fitur-fitur) yang terdapat di situs Bukalapak mudah untuk dipahami dalam menjual.	92	8
2	Pelaku usaha dipermudah menjual dengan adanya panduan berjualan di situs Bukalapak	93	7
3	Apa yang diakses atau melakukan perbaharuan lapak direspon dengan cepat oleh situs Bukalapak.	92	8

4	Customer Servis (CS) Bukalapak cepat menanggapi komplain.	79	21
5	Telah merasa leluasa menggunakan situs web/apk Bukalapak dalam berjualan.	91	9
6	Komunitas Bukalapak membantu dalam menjual di situs Bukalapak	83	17
7	Situs Bukalapak mudah dalam hal proses penerimaan pesanan (pengurusan registrasi).	93	7
8	Fitur chat membantu berkomunikasi dengan pembeli	95	5
9	Terbantu dalam menjual dengan menggunakan fitur paket Push/Promod Push atau Premium Account yang disediakan situs Bukalapak	78	22
Rata-Rata		88,4	11,6

nilai rata-rata variabel kemudahan yang dipersentasekan dari pendapat 100 responden untuk sembilan item pertanyaan variabel kemudahan, sehingga diperoleh nilai persentase YA (setuju) sebesar 88% (88,44444444%) dan nilai persentase TIDAK (tidak setuju) sebesar 12% (11,55555556%). Hasil tersebut menandakan kategori persentase terbesar variabel kemudahan adalah sebagian besar (88%) pelaku usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju mengenai faktor kemudahan sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak.

Adapun pertanyaan yang meminta pendapat terkait kemudahan yang dipaparkan oleh para pelaku usaha yang terpilih sebagai

responden yaitu mengenai kemudahan yang dirasakan selama menjual di situs jual beli *online* Bukalapak sebagai *online market place* yang menyediakan tempat bagi para pelaku usaha dalam menjual secara *online*, ditanyakan secara terbuka atau pendapat langsung responden dalam kuesioner *online* yang disebar.

Para pelaku usaha berpendapat bahwa Bukalapak adalah *market place* yang mudah di gunakan atau *user frendly* karena simpel atau tidak ribet, mudah dalam pembuatan akun *seller*, mudah dalam *upload* barang jualan, mudah di temukan di *searc engine*, dipermudah dengan adanya fitur promosi baik itu Paket Push/Promote Push ataupun Premium Accuont, walau harganya yang mahal, serta dimudahkan dalam menjual dengan bantuan CS (*custumer service*) yang cepat menanggapi komplain para pelaku usaha dan bantuan komunitas di kota masing-masing pelaku usaha sangat membantu dalam menjual di situs jual beli *online* Bukalapak. walau demikian adapun pelaku usaha yang berpendapat bahwa Bukalapak memiliki *interface* yang biasa dari *market place* lainnya, postingan barang jualan yang sering hilang dalam lapak, serta fitur *chat* yang sering eror dalam berkomunikasi dengan calon pembeli, cek ongkos kirim yang tidak akurat.

Kemudahan merupakan aspek pertama yang diukur dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar kemudahan yang dirasakan oleh pelaku usaha dalam menjual yang sebagai penentu menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Dari hasil perhitungan tabulasi data (distribusi frekuensi), dihasilkan pendapat dari 100 responden bahwa kategori persentase terbesar ialah sebagian besar (88%) responden menyatakan setuju mengenai variabel kemudahan atau faktor kemudahan penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil perhitungan sembilan pertanyaan dalam variabel kemudahan yang menyatakan Ya (setuju).

Pertanyaan ini meliputi teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari (dua pertanyaan), TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (dua pertanyaan), Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI (dua pertanyaan), dan TI sangat mudah untuk dioperasikan (tiga pertanyaan) yang rata-rata kategori persentasenya sebagian besar pelaku usaha yang menjual di Bukalapak setuju sebagai jawaban tertinggi. Dimana bukhalapak sangat mudah dipelajari karena memiliki fitur-fitur yang mudah di pahami dan memiliki panduan dalam berjualan. Bukalapak memproses permintaan dengan mudah baik mengakses atau melakukan perbaharuan lapak direspon dengan cepat (tidak *loading*) dalam waktu yang lama walau konektivitas jaringan bagus serta CS (*customer servis*) Bukalapak cepat merespon tanggapan penjual bila ada komplain yang diajukan.

Bukalapak juga meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam menjual di situs Bukalapak karena pelaku usaha telah merasa leluasa menggunakan situs web/apk Bukalapak dalam berjualan serta terbantu dengan adanya komunitas yang mempertemukan atara penjual dengan tujuan saling berbagi ilmu dan membantu dalam menjual. Bukalapak adalah situs yang sangat mudah di operasikan dalam menjual dengan menggunakan fitur Paket Push/Promod Push atau Premium Account yang disediakan situs Bukalapak dapat meningkatkan penjualan, dibantu dengan fitur *chat* berkomunikasi dengan calon pembeli dalam proses transaksi, serta proses penerimaan pesanan yang mudah. Sehingga variabel kemudahan terbukti sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* bukhalapak. Hasil ini senada dengan teori yang dikemukakan oleh Davis (1989) tentang kemudahan digunakan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Kemudahan digunakan juga merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping*. Kemudahan akan mengurangi usaha (baik

waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem *online*.

Sedangkan untuk tingkat kategori persentase terkecil atau tidak setuju faktor kemudahan penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak dengan presentase sebesar 12%, dimana pelaku usaha berpendapat bahwa Bukalapak memiliki *interface* yang biasa dari *market place* lainnya, postingan barang jualan yang sering hilang dalam lapak, serta fitur *chat* yang sering eror dalam berkomunikasi dengan calon pembeli, cek ongkos kirim yang tidak akurat atau tidak *update* yang membuat pelaku usaha sering kesusahan menghubungi pihak Bukalapak atau pembeli bahwa pembayaran ongkos kirim tidak sesuai.

Hasil Rata-Rata Faktor Kepercayaan

Kepercayaan yang dimaksud adalah rasa percaya yang diberikan para pelaku usaha (pelaku usaha) kepada situs jual beli *online* Bukalapak dalam menjual. dimana untuk mengetahui seberapa besar tingkat rata-rata faktor kepercayaan sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak menggunakan tujuh item pertanyaan yang dikembangkan dari tiga indikator kepercayaan. Hasil yang diperoleh dari 100 responden diukur menggunakan teknik tabulasi data (distribusi frekuensi) yang disajikan dalam bentuk grafik persentase. Berikut pemaparan rata-rata setiap item pertanyaan dan rata-rata variabel kepercayaan untuk mengetahui tingkat kategori persentase terbesar. yaitu, tidak ada (0%-1%), sebagian kecil (2%-25%), kurang dari setengah (26%-49%), setengah (50%), lebih dari setengah (51%-75%), sebagian besar (76%-99%) atau seluruh (100%) setuju atau tidak setuju sebagai penentu pelaku usaha menjual di situs jual beli *online* Bukalapak:

Tabel 4.2

Persentase Jawaban Responden Item Kepercayaan

NO	BUTIR PERTANYAAN	PERSENTASE (%)	
		YA	TIDAK
KEPERCAYAAN			
1	Pelaku usaha percaya dengan Rekening Bersaman (BL Payment	100	0

	System) yang berlaku di situs Bukalapak.		
2	Pelaku usaha percaya situs Bukalapak akan mengelolah uang dengan baik di Bukadonet.	91	9
3	Pelaku usaha percaya situs Bukalapak menyediakan berbagai fitur promosi (paket Push/Promod push dan Premium Account) untuk berjualan akan menguntungkan.	78	22
4	Pelaku usaha percaya bahwa Bukalapak akan mengirimkan pembayaran barang setelah sampai ke konsumen.	96	4
5	Pelaku usaha yang ingin pinjam uang atau telah meminjam uang melalui Bukamodal percaya akan di untungkan.	63	37
6	Percaya semua fitur yang tersedia di situs Bukalapak untuk kepentingan pelaku usaha dalam menjual	72	28
7	Selama menjual selalu diuntungkan dalam setiap transaksi yang terjadi di Bukalapak.	70	30
Rata-Rata		81,4	18,6

nilai rata-rata variabel kemudahan yang dipersentasekan dari pendapat 100 responden

untuk tujuh item pertanyaan variabel kemudahan, sehingga diperoleh nilai persentase YA (setuju) sebesar 81% (81,42857143%) dan nilai persentase TIDAK (tidak setuju) sebesar 19% (18,57142857%). Hasil tersebut menandakan kategori persentase terbesar variabel kepercayaan ialah sebagian besar (81%) pelaku usaha yang menjual di situs Bukalapak setuju mengenai faktor kepercayaan sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak,

Adapun pertanyaan yang meminta pendapat dari responden terkait kepercayaan yang dirasakan selama menjual Bukalapak, ditanyakan secara terbuka atau pendapat langsung dari pelaku usaha yang terpilih sebagai responden mengenai kepercayaan yang dimilikinya terhadap Bukalapak sebagai *online market place* yang menyediakan tempat bagi para pelaku usaha dalam menjual secara *online*.

Para pelaku usaha berpendapat bahwa situs jual beli *online* Bukalapak adalah *market place* terpercaya dengan sistem yang aman dengan prosedur atau aturan yang jelas antara penjual dan pembeli, Bukalapak dengan sistem rekening bersama (BL Payment System) membuat para calon *buyer* (pembeli) tidak takut uang tidak kembali apabila barang tidak dikirim yang membuat para *seller* percaya bahwa Bukalapak akan mengirimkan uang pembelian barang setelah barang sampai kepada pembeli, walau terkadang pencairan dana terlambat dari rekening bersama di transfer ke bukadompet milik penjual. Bukalapak juga dipercaya karena dengan adanya komunitas Bukalapak orang dalam (pegawai Bukalapak) ikut bergabung dalam komunitas yang menghubungkan antara *seller* dan pihak Bukalapak langsung. Adapun pelaku usaha yang berpendapat bahwa Bukalapak lebih mengutamakan atau berpihak kepada pembeli daripada pelaku usaha (*seller*), Bukalapak *money oriented* karena fitur Prabayar yang mahal dan fitur Bukamodal masih bersistem bunga padahal yang diharapkan bagi hasil.

Kepercayaan merupakan aspek kedua yang diukur dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar variabel kepercayaan yang dirasakan oleh pelaku usaha kepada Bukalapak dalam menjual sebagai penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Dari hasil perhitungan tabulasi data (distribusi frekuensi), dihasilkan pendapat dari 100 responden bahwa kategori persentase terbesar ialah sebagian besar (81%) responden menyatakan setuju mengenai variabel kepercayaan atau faktor kepercayaan penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil perhitungan tujuh pertanyaan dalam variabel kepercayaan yang menyatakan Ya (setuju).

Pertanyaan tersebut meliputi *integrity* (dua pertanyaan), *ability* (dua pertanyaan), dan *benevolence* (tiga pertanyaan) yang rata-rata kategori persentasenya sebagian besar kecuali untuk indikator *benevolence* yang ketiga pertanyaan kategori persentasenya lebih dari setengah pelaku usaha yang menjual di Bukalapak setuju sebagai jawaban tertinggi. Dimana Bukalapak menyampaikan informasi secara jujur dan dapat dipercaya dengan kepercayaan pelaku usaha terhadap Rekening Bersama (BL Payment System) yang berlaku di situs Bukalapak dan pelaku usaha percaya kepada situs Bukalapak akan mengelola uang mereka dengan baik di Bukadompet. Bukalapak dipercaya memiliki kemampuan dan kompetensi untuk menyediakan informasi yang dapat diandalkan tentang produk seperti menyediakan berbagai fitur promosi (paket Push/Promod push dan Premium Account) untuk berjualan dan pelaku usaha percaya Bukalapak akan mengirimkan pembayaran barang setelah sampai ke konsumen.

Bukalapak juga dipercaya sebagai *online market place* yang mengutamakan kepentingan bersama yang tidak lain ialah *seller* atau pelaku usaha yang disediakan peminjaman uang dengan fitur Bukamodal, pelaku usaha percaya Bukalapak menyediakan semua fitur di situs Bukalapak untuk

kepentingan para pelaku usaha serta pelaku usaha yang menjual di Bukalapak selalu diuntungkan dalam setiap transaksi yang terjadi. Sehingga variabel kepercayaan terbukti penentu pelaku usaha menjual melalui situs jual beli *online* Bukalapak. Hasil ini senada dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut (Gefen & Straub, 2003) mengenai kepercayaan dibentuk oleh tiga elemen penting yaitu *integrity*, *ability* dan *benevolence* dalam konteks *online*.

KESIMPULAN

Secara umum hasil penelitian yang diperoleh memuaskan dimana kedua faktor yang teliti yaitu faktor kemudahan dan faktor kepercayaan penentu pelaku usaha menjual di situs jual beli *online* Bukalapak dengan tingkat kategori persentase terbesar, dimana yang berpendapat YA (setuju) sebagian besar, dengan kata lain faktor kemudahan dan faktor kepercayaan sebagai salah dua tolak ukur yang di jadikan penentu oleh pelaku usaha untuk berjualan melalui situs juala beli *online* Bukalapak.

Sedangkan sebagaian kecil pelaku usaha berpendapat dari segi kemudahan bahwa situs jual beli *online* Bukalapak memiliki *interface* yang biasa dari *market place* lainnya, postingan barang jualan yang sering hilang dalam lapak, dan fitur *chat* yang sering eror dalam berkomunikasi dengan calon pembeli serta cek ongkos kirim yang tidak *update* atau diperbaharui. Dari segi kepercayaan sebagian kecil pelaku usaha berpendapat bahwa situs jual beli *online* Bukalapak lebih mengutamakan atau berpihak kepada pembeli daripada pelaku usaha (*seller*) karena uang pembeli tetap dikembalikan walau barang telah dikirim yang diakibatkan nomor resi pengiriman yang belum di imput sedangkan masa waktu pengiriman telah habis, Bukalapak telah identik dengan uang karena fitur prabayar yang mahal, dan mengahrapkan Bukamodal memiliki sistem bagi hasil agar pelaku usaha lebih percaya akan diuntungkan dalam menggunakan fitur tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, H. R., & Hendriyanto, R. (2014). Usulan Pembangunan Model Prototype Layanan Cloud Computing – Saas Portal Konten Untuk Membangun Konten Pedesaan. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2014*.
<https://doi.org/10.1039/C7DT00319F>
- Adipranata, Rudy (2005). Perancangan dan Pembuatan Aplikasi Segmentasi Fambar dengan Menggunakan Metode Morphological Watershed. Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Anderson, E. and Weitz (B) 1989, Determinants of continuity in conventional industrial dyads , marketing science , vol.8 , pp 310-23
- Brenda Kienan (2001), Small Business Solutions E-Commerce Alex Media Kompulindo, Jakarta
- Bungin, Burhan (2001) Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Yogyakarta:Gajah Mada Press.
- Davis, F. D. (1989). Davis 1989.pdf.
Information Technology.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Doney, P.M., and Cannon, J.P., 1997, “An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship,”*Journal of Marketing*”April, pp. 35-51
- Faisal, Sanapiah. 1990, *Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar dan Aplikasi*, Yayasan Asih Asah Asuh Malang (YA3 Malang), Edisi 1, Cet 1
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*.
[https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Friedman, K. (2003). Theory construction in design research Criteria: Approaches, and methods. In *Design Studies*.
[https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(03\)00039-5](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(03)00039-5)

- Friedman, E.A. 2003. Coping With The Coming Pandemic Of Renal Failure Due To Diabetes Mellitus. *FactaUniversitatis Series : Medicine and Biology*. 10: 1-15
- Ganesan, S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*. 58: 1-19.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *E-Service Journal*.
<https://doi.org/10.2979/ESJ.2003.2.2.7>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*.
<https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Gefen, D and Straubb, D.W (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services . *Omega* 32 , 407 – 424.
- hattacharjee G, Chaudari PS. 2002. Cocoon production morphology hatching pattern and fecundity in seven tropical earthworm species a laboratory based investigation. *J. Biosci.* 27(3): 283-294.
- Irmawati, Dewi 2011. “Pemanfaatan e-commerce dalam Dunia Bisnis”, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* , Edisi ke-VI
- Juanita, H.A., & Lestari, U.P. 2015. Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pemanfaatan E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk E-Ticket Pesawat di Octopus Travel Surabaya. *Ebis*. Vol. 7. No 1(55-74)
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, (2000), M. Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 1-2 .45-71
- Kotler, Philip dan Gaey AMstrong , 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 , Erlangga Jakarta.
- Kountur, R. 2004. Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, Jakarta: PPM
- Kusumasodjaja, Sony 2014 , “E-bisnis dan Ecommerce” Yogyakarta
- Laudon, Kenneth C., dan Laudon . Jane P., “ *Management Information System*” , 10th Ed, Jakarta : Salemba Empat, 2007.
- Lohse, Gerald, and Spiller. 1998. “Electronic Shopping Association for Computing Machinery”, *Communications of The ACM*, ABI/Inform Research, Pge 81.
- Mardiani, I.E., dan Imanuel, O.J., (2013), ‘Analisis Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online (E-Marketing)’ , *Jurnal Ekonomi*, Vol.4, No.2, pp.153-154
- McKnight, D. H Choudhury, and Kacmar, C. (2002). Special Issue on Measuring eCommerce in Net-Enabled Organizations, Part 2 of 2: Developing and Validating Trust Measures for e Commerce: An Integrative Typology *Information Systems Research* 13:334-359
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 69 –103.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). ANALISIS WEBSITE QUALITY, TRUST DAN LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOP. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>

Sumber Lain

www.APJII.com
www.Kompas.com
www.Marketing.com
www.CHIP.CO.ID
www.Seluler.id
www.bukalapak.com